

# **OPINI MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP TAYANGAN *REALITY SHOW* “UYA EMANG KUYA” DI SCTV**

## **SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh Gelar Sarjana pada  
FISIP Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur**



Oleh :

**Brahma Putra Marhaendra**  
**NPM. 0443010330**

Kepada

**YAYASAN KESEJAHTERAAN, PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN UNIVERSITAS  
PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2010**

**OPINI MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP *REALITY SHOW***

**”UYA EMANG KUYA” DI SCTV**

**Oleh :**

**Brahma Putra Marhaendra**  
**0443010330**

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh tim penguji skripsi  
program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada tanggal 9 Juni 2010**

**PEMBIMBING**

**TIM PENGUJI**

**1. KETUA**

**Drs. Kusnarto Msi**  
**NIP. 19580801 198402 1001**

**Juwito, S.Sos. Msi**  
**NIP. 3670 49500 361**

**2. SEKRETARIS**

**Drs. Kusnarto, Msi**  
**NIP. 19580801 198402 1001**

**3. ANGGOTA**

**Dr. Catur Suratnoaji, Msi**  
**NIP. 368049400281**

**Mengetahui,  
DEKAN**

**Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.si**  
**NIP. 19550718 198302 2001**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Opini masyarakat kota Surabaya terhadap acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV”**. Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat wajib tugas akhir program S1 Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Drs, Kusnarto, Msi sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan petunjuk dan pengarahan serta dorongan sejak awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini juga tidak lepas dari bantuan berbagai pihak sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah S.W.T., atas rahmat dan hidayah-Nya.
2. Dra, Ec, Hj. Suparwati, Msi, dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Juwito, S.Sos, M.Si, ketua program studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Syaifuddin Zuhri, M.Si, sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Bapak Drs. Kusnarto, Msi, selaku dosen pembimbing.

6. Bapak dan Ibu dosen jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
7. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan moril dan materiil.
8. Vianty Setia Wardhani, terima kasih atas dukungan dan do’nya.
9. Sibro Mulis, Ista Dikdana dan Yudho Prasetyo atas bantuannya.
10. Teman-teman Mak Pecel, Soelastri People, Wildan Muchlisin dan Putri terima kasih atas dukungan dan do’anya.
11. Teman-teman angkatan 2004 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih do’a dan dukungannya selama ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun sehingga terjadi kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini.

Surabaya, Maret 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	16
1.3. Tujuan Penelitian .....	17
1.4. Kegunaan Penelitian .....	17
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>18</b>
2.1. Landasan Teori .....	18
2.1.1. Televisi sebagai media komunikasi massa .....	18
2.1.2. Pemirsa Televisi sebagai Khalayak Media.....	21
2.1.3. Opini .....	22
2.1.4. Program Televisi .....	26
2.1.5. <i>Realiti Show</i> .....	27

2.1.6. <i>Reality show</i> “Uya emang Kuya” .....	28
2.1.7. Teori S-O-R .....	29
2.2. Kerangka Berpikir .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	35
3.1.1. Opini.....	35
3.1.2. Pengukuran Variabel .....	39
3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	41
3.2.1. Populasi .....	41
3.2.2. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	42
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.4. Metode Analisis Data .....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data .....	48
4.1.1. Masyarakat Surabaya .....	48
4.1.2. Program acara <i>reality show</i> “Uya emang Kuya” di SCTV .....	50
4.2. Penyajian Data dan Analisis Data .....	51
4.2.1. Identitas Responden .....	52
4.2.2. Penggunaan media.....	60
4.2.3. Opini masyarakat terhadap Program acara <i>reality show</i> “Uya emang Kuya” di SCTV .....	62
4.3. Arah opini masyarakat.....	78
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>81</b>

5.1. Kesimpulan .....	81
5.2. Saran .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## Daftar Tabel

Tabel 1	Usia .....	50
Tabel 2	Jenis Kelamin .....	51
Tabel 3	Pendidikan terakhir .....	52
Tabel 4	Jenis pekerjaan .....	53
Tabel 5	Frekuensi menonton .....	55
Tabel 6	Frekuensi durasi menonton .....	56
Tabel 7	Opini tentang segmen hipnotis pada acara <i>reality show</i> “Uya emang Kuya” di SCTV lebih menarik dari pada segmen lainnya..	57
Tabel 8	Opini tentang <i>Reality show</i> “Uya emang Kuya” di SCTV menjadi acara favorit daripada acara <i>reality show</i> lainnya .....	58
Tabel 9	Opini tentang Dapat terhibur ketika melihat acara <i>reality show</i> “Uya emang Kuya” di SCTV .....	59
Tabel 10	Opini tentang <i>Reality show</i> “Uya emang Kuya” di SCTV dapat menarik minat pemirsa untuk melihat lagi tayangan di lain waktu	60
Tabel 11	Opini tentang Pada segmen hipnotis acara <i>reality show</i> “Uya emang Kuya” di SCTV mengandung unsur hiburan dengan membuka aib seseorang .....	62
Tabel 12	Opini tentang Acara <i>reality show</i> “Uya emang Kuya” di SCTV tentang mengumbar latar belakang dan masalah pribadi seseorang layak menjadi inti hiburan .....	63



Tabel 13	Opini tentang Acara <i>reality show</i> “Uya emang Kuya” di SCTV pada segmen hipnotis dapat menyelesaikan masalah korban hipnotis .....	64
Tabel 14	Opini tentang Seorang korban hipnotis pada segmen hipnotis pada acara <i>reality show</i> “Uya emang Kuya” di SCTV layak dipertontonkan di depan umum ketika dihipnotis .....	66
Tabel 15	Opini tentang Pada acara <i>reality show</i> “Uya emang Kuya” di SCTV menjadi lucu karena terdapat celetukan-celetukan sebagai bentuk respon terhadap presenter atau orang yang dihipnotis yang dinilai kasar dan merendahkan pribadi .....	67
Tabel 16	Opini tentang Presenter acara Uya Kuya menjadi presenter favorit karena mempermainkan dan menjebak calon korban hipnotis .....	68
Tabel 17	Opini tentang Team acara <i>reality show</i> “Uya emang Kuya” di SCTV hadir di Surabaya .....	69
Tabel 18	Bahwa KPI telah memberi peringatan yang tegas terhadap Acara <i>reality show</i> “Uya emang Kuya” di SCTV karena terus mempertahankan jenis hiburan membuka aib, mengumbar masalah dan latar belakang seseorang .....	71
Tabel 19	Arah Opini .....	73

## Daftar Gambar

Gambar 1	Model Teori S-O-R .....	30
Gambar 2	Bagan Kerangka Berfikir .....	34

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**LAMPIRAN I**

**KUISIONER**

**LAMPIRAN II**

**TABULASI DATA**

## ABSTRAKSI

### **BRAHMA PUTRA M, NPM 0443010330, OPINI MASYARAKAT SURABAYA DALAM MENONTON PROGRAM ACARA *REALITY SHOW* “UYA KUYA” DI SCTV.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana opini masyarakat Surabaya terhadap *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respon) yang merupakan reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Penerapan teori pada penelitian ini adalah **Stimulus** (program acara *Reality Show* “Uya emang Kuya” di SCTV) – **Organism** (masyarakat berusia 18-30 tahun yang pernah menonton acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV dan bertempat tinggal di Surabaya) – **Respon** (opini positif, opini netral atau opini negatif)

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan tabel frekuensi data dari hasil kuesioner kemudian diolah yang terdiri dari: mengedit, mengkode, dan memasukkan data tersebut dalam tabulasi data untuk selanjutnya dianalisis secara deskriptif setiap pertanyaan yang diajukan. Populasi yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah masyarakat berusia 18-30 tahun yang pernah menonton acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV dan bertempat tinggal di Surabaya. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik **non probability** yaitu teknik **quota sampling**. pengambilan sampel yang tidak menggunakan teori probabilitas, artinya bahwa tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian, sedangkan **quota sampling** adalah teknik pengambilan sampel dengan cara memilih sampel yang mempunyai ciri-ciri tertentu dalam jumlah atau kuota yang diinginkan. Adapun kelompok yang dipilih dalam penelitian ini selain berdasarkan karakteristik-karakteristik diatas, ditentukan pula berdasarkan tempat tinggal responden atau pembagian wilayah di kota Surabaya. Dengan asumsi lingkungan sekitar atau tempat tinggal individu cukup besar pengaruhnya terhadap pandangan hidup seseorang (*frame of reference*).

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa responden memiliki opini yang mengarah ke **netral** (ragu-ragu) mengenai program *Reality Show* “Uya emang Kuya” di SCTV karena masyarakat menganggap biasa jenis hiburan seperti itu dijamin sekarang ini.

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa sebagian besar masyarakat karena menganggap acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV mempunyai sisi baik dan buruk sehingga merasa biasa saja terhadap konsep hiburan yang disajikan. Meskipun hal itu berlawanan dengan kebudayaan dan norma di Indonesia, mereka tidak mempermasalahkannya. Maka penulis menyarankan agar masyarakat yang berperan sebagai pemirsa tayangan yang diberikan oleh media sebaiknya dapat berfikir kritis dalam menyeleksi jenis hiburan yang ada pada saat ini.

Kata Kunci : Opini, *Reality show*, Uya emang Kuya, Responden.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Televisi sebagai salah satu media elektronik. Dalam komunikasi massa dianggap telah berhasil dalam menjalankan fungsinya untuk memberikan siaran informatif, hiburan dan pendidikan kepada masyarakat luas. Bila dibandingkan dengan radio yang hanya didengar (audibel), televisi jelas mempunyai pengaruh yang lebih kuat dalam kapasitasnya tersebut, karena selain siaran dapat didengar (audibel) dan dapat dilihat (visibel). Siaran televisi juga memiliki sifat-sifat langsung, simultan, intim dan nyata (Mulyana, 1997:169)

Perkembangan televisi di Indonesia, didahului oleh kuatnya posisi tayangan televisi sebagai media hiburan. Karena tuntutan publik, terjadi reposisi siaran televisi di negeri ini, bukan hanya sebagai media hiburan, tetapi juga media informasi, media pembentuk dan penyalur opini publik, media pendidikan dan media bisnis (Prayudha, 2003, p.56).

Komunikasi dalam penyampaiannya dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan media massa. Media massa dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan sumber daya manusia, serta kesejahteraan masyarakat, sesuai dengan bagaimana penyampaian pesan-pesan melalui media massa tersebut. Media massa merupakan suatu sarana untuk menghadapi perubahan-perubahan dalam kehidupan masyarakat. Sehingga

dengan demikian diharapkan masyarakat dapat termotivasi untuk berperan serta dalam mensukseskan program-program pemerintah. Menurut Effendy (1994 :23) pesan yang disampaikan dalam media massa bersifat umum karena ditujukan kepada kepentingan umum.

Salah satu yang memberikan informasi adalah media televisi sebagai salah satu pioneer dalam penyebaran informasi dengan menggunakan perangkat satelit, kini menjadi informasi yang terus berkembang pesat dan juga munculnya globalisasi informasi dimanapun bisa disaksikan lewat siaran jaringan televisi dengan membawa dampak yang begitu besar, baik dalam bidang sosial, budaya, ekonomi, politik dan lainnya.

Media televisi pada hakekatnya adalah *movie* atau *motion picture in the home* (Effendy, 1994:177) yang membuat pemirsanya tidak perlu keluar rumah untuk menontonnya. Hal tersebut merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki televisi adalah perpaduan antara radio dan film. Ini menjadi daya tarik kuat televisi. Selain mempunyai unsur visual berupa gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada pemirsa hingga seolah-olah khalayak berada ditempat peristiwa yang disiarkan oleh pemancar televisi itu.

Dengan pekungbangannya ilmu pengetahuan dan teknologi informasi dewasa ini akan membawa dampak yang sangat besar pada perkembangan pertelevisian saat ini. Suatu siaran televisi dituntut untuk dapat memberikan informasi yang tidak hanya akurat tetapi juga dapat memberikan pengetahuan, pengalaman, bahkan sampai membuat para pemirsa peka terhadap masalah sosial yang ada. Sedangkan menurut pendapat lain,

media televisi mempunyai daya tarik lebih tinggi sebagai media elektronik, dibandingkan radio yang bersifat auditif (hanya didengar). Sedangkan televisi sifatnya audiovisual, selain dapat didengar juga dapat dilihat dan segala sesuatunya berlangsung hidup seolah-olah khalayak berdada di tempat peristiwa yang disiarkan oleh pemancar televisi tersebut. (Effendy, 1994:94).

Pada tahun 1990 lahirlah RCTI sebagai stasiun televisi swasta pertama di Indonesia, televisi menjadi populer di mata khalayak. Kemudian disusul dengan lahirnya stasiun televisi swasta yang lain seperti SCTV, TPI pada tahun 1991, dan AN-TEVE dan INDOSIAR di tahun 1993. Tidak lama kemudian tahun 2000 hadir kembali stasiun baru seperti TRANS TV, TV One, GLOBAL dan TRANS 7 dan METRO TV. Semakin lengkapnya industri pertelevisian di Indonesia tentu bertambah dan sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat. Apalagi ketika hadir Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran yang memungkinkan TV lokal berdiri, hal ini semakin bertambah deret angka stasiun televisi di Indonesia, seperti misalnya di Jawa Timur memiliki JTV di Surabaya yang memiliki jaringan di Malang, Kediri, Jember, kemudian di Batu ada A TV, dan di Malang ada Malang TV, serta Space Toon TV Anak di Surabaya.

Fenomena yang terjadi sekarang pada industri pertelevisian membawa konsekuensi pada pengelolaan stasiun televisi bersaing dengan ketat dalam menyuguhkan program-programnya yang membidik penonton dengan berbagai segmen. Para praktisi penyiaran televisi berlomba menayangkan program menarik mulai dari format hiburan : musik, drama, sinetron, film, lawak, quiz, kesenian tradisional, dan

lain-lain. Serta format informasi seperti : berita (kriminal, gosip), diskusi, (dialog, seminar), wawancara (wawancara dengan terpidana, presiden), dan olah raga (sepakbola, tinju). Kreatifitas format program tersebut terus dikembangkan oleh para praktisi penyiaran televisi sesuai keinginan dan kebutuhan khalayak yaitu diproduksi dengan berbagai format yang menarik seperti misalnya *reality show*.

Tayangan *reality show* pertama kali diproduksi oleh stasiun televisi Amerika Serikat yang kemudian diadaptasi dalam berbagai tema oleh berbagai stasiun-stasiun televisi dari berbagai negara, termasuk Indonesia. Tayangan *reality show* memiliki ciri khas yang berbeda dari jenis tayangan-tayangan lain yaitu dibintangi oleh orang-orang yang bukan aktor dan aktris, tetapi walaupun demikian program acara tersebut masih diatur oleh skenario yang ditulis oleh produser (Vivian, 2005, p.203).

Maksudnya adalah tim produksi menciptakan kondisi tertentu dan realita yang ditampilkan adalah tanggapan atau ekspresi dari objek yang ditayangkan. Tentu saja hal ini membuat tayangan *reality show* tidak dapat disamakan dengan program berita yang benar-benar menayangkan fakta atau kejadian yang sebenarnya dan mempunyai tujuan untuk memberikan informasi bagi pemirsanya. Tayangan *reality show* sendiri memiliki tujuan utama untuk menghibur pemirsanya dan karena itulah tayangan ini digemari oleh pemirsanya.

Fenomena diatas tentu saja tidak dibiarkan oleh para stasiun televisi swasta yang memang memiliki orientasi untuk menghasilkan laba. Stasiun-stasiun televisi swasta di Indonesia pun berlomba-lomba untuk menayangkan tayangan *reality show*, entah diproduksi sendiri atau membelinya dari rumah-rumah produksi. Tayangan *reality show*



dengan cepat menyebar nyaris pada semua stasiun televisi. Berbagai tema pun diambil untuk dijadikan tayangan *rality show*. Mulai dari tema kehidupan asmara anak muda, kehidupan selebriti, sulap, kemiskinan, sampai pada tema humor. Contohnya “Ups Salah” di TRANS 7, “Bule Gila” di AN TV, “Master Hipnotis” di RCTI, dan “Uya emang Kuya” di SCTV.

Seperti halnya tayangan-tayangan televisi yang lain, yang tidak lepas dari pemirsa baik sebagai individu, kelompok atau komunitas dan lainnya. Begitu pula pada acara “Uya emang Kuya” di SCTV. Acara ini menayangkan *reality show* yang mengangkat trik dan intrik serta komedi dari atraksi sulap. *Reality show* ini dipandu oleh Uya Kuya yang ditayangkan setiap hari senin, rabu, jum’at dan minggu pada pukul 17.00 WIB. Dalam tayangan ini mempunyai segmen-segmen seputar sulap. Diantaranya adalah *Stupid magic*, segmen ini menggambarkan tentang suatu trik sulap akan tetapi pada akhirnya trik itu akan dibuka di hadapan penonton dengan akhir yang sangat menggelikan. *Street magic*, segmen ini menggambarkan tentang suatu trik sulap dimana kita langsung puncak atraksi kepada audience. *Ilusi*, segmen ini mengangkat tentang trik sulap yang sangat membutuhkan ilusi ketidak mungkin. *Hypnotis*, segmen ini menggambarkan tentang trik dimana para audience di hipnotis dengan cara komedi ataupun serius sesuai dengan kondisi. Segmen ini adalah segmen yang *full* komedi. *Host* menampilkan segmen komedi kepada pemirsa dengan cara dan media hipnotis atau media lainnya.

Hipnotis kini menjadi tontonan komedi di TV. Caranya dengan membuat korban tidak sadar tapi masih mampu berkomunikasi dengan baik. Kemudian diberikan

pertanyaan oleh Uya Kuya tentang hal yang menyangkut rahasia pribadi. Orang pun terbahak-bahak melihat kekonyolan. Menu hipnotis dilakukan oleh presenter Uya Kuya yang juga lihai menghipnotis dan main sulap. Uya Kuya yang juga ahli main kartu dengan hipnotis mengungkap kejujuran orang. Syutingnya juga di tempat umum seperti pasar, plaza, terminal, sekolah, atau pinggir jalan. Tontonan menjadi lucu saat orang yang dihipnotis mengeluarkan pernyataan tidak terduga yang berbeda dengan pernyataannya saat sadar.

Dalam pandangan masyarakat secara umum acara “Uya memang Kuya” memang menampilkan hiburan yang sangat seru, dapat tertawa bahkan sampai tepuk tangan. Sehingga tayangan ini berhasil menarik *rating share* pemirsa di SCTV sebanyak 15-16 persen. Jumlah itu cerminan tayangan yang *progressnya* bagus dari jumlah presentase pemirsa televisi pada hari dan jam saat acara itu ditayangkan, ujar Uki Hastana, Publik Relation SCTV ([www.SurabayaPost.co.id](http://www.SurabayaPost.co.id)) diakses pada 18 Feb 2010 - pk. 16.00 WIB

Tapi di sisi lain acara ini menampilkan tayangan yang membuka aib seseorang di depan umum. Dengan cara menghipnotis korban supaya tidak sadar, kemudian di beri pertanyaan yang dapat memancing korban membuka aibnya. Aib seseorang itu tidak selayaknya dibuka di depan umum, karena hal tersebut bukanlah merupakan konsumsi umum. Sesuatu yang dirahasiakan oleh seseorang itu mungkin untuk menjaga perasaan atau untuk mencegah perasaan tidak enak terhadap sesuatu. Selain itu atau memang menurut seseorang itu untuk konsumsi pribadi saja.

Meskipun di akhir acara si korban diberi pertanyaan apakah acara tersebut bersedia atau tidak untuk ditayangkan, hal itu sudah percuma karena sewaktu di hipnotis dan diberi pertanyaan yang dapat membuka aib, hal itu sudah dilakukan di depan umum, bahkan dilakukan di depan orang-orang yang bersangkutan dengan rahasia atau aib korban, beda lagi jika hal tersebut dilakukan di ruangan yang tertutup.

Dengan membuka aib tersebut dapat menimbulkan konflik, tuntutan hukum, dan pencemaran nama baik. Konflik dengan pacar, orang tua, teman, atasan adalah resiko yang harus ditanggung jika sudah dihipnotis oleh Uya Kuya.

Dampak dari acara *reality show* “Uya memang Kuya” ini adalah menjadikan sebagian masyarakat untuk mengundang kelucuan hanya dengan menjadikan orang lain sebagai korban kelucuan. Acara ini tidak mengekspos keadaan dimana para korban yang tidak bersedia untuk ditayangkan disaat korban sedang dihipnotis. Sehingga sebagian masyarakat tersebut menganggap baik-baik saja tanpa merasa tindakannya adalah sebuah kesalahan. Karena sifatnya yang acak terhadap publik, dalam hal ini yang menjadi korban acara “Uya memang Kuya” tentu saja tanpa disertai pengamatan mendalam atau survey terlebih dahulu terhadap korban penghipnotisan dengan tujuan untuk mengetahui apakah korban mempunyai latar belakang ataupun rahasia yang layak dikonsumsi untuk publik atau tidak.

Uya Kuya mengungkapkan kalau memang apa yang dilakukan itu seringkali memancing orang marah. Bahkan, pernah didatangi segerombolan orang satu truk untuk komplain kepadanya. Sudah ada sekitar lima orang yang mengajukan komplain kepada

dirinya. Beberapa di antaranya ada yang mendatangnya di rumah dan ada yang langsung datang ke lokasi. Itu belum termasuk yang komplain di email khusus acara Uya Kuya ini. Saat dikomplain, Uya Kuya menjelaskan bahwa semua ini hanya menjalankan tugas sebagai seorang presenter. “Kalau ada salah, saya minta maaf. Semuanya menjadi teman saya dan ini hanya pekerjaan saya. Bagi saya sendiri, itu sebuah risiko yang harus saya jalankan,” papar Uya Kuya.

Dalam aksinya di acara “Uya emang Kuya”, Uya selalu memiliki prinsip dan batasan-batasan. Di situ sebelum acara berlangsung, Uya selalu minta persetujuan terlebih dulu pada yang bersangkutan. Bahkan sebelum menayangkannya, Uya meminta kepada si korban untuk menandatangani surat pernyataan tentang kesediaannya untuk ditayangkan atau tidak.

(<http://www.surabayapost.co.id/?mnu=berita&act=view&id=2ce4ce1679d8da497d83ffb9f9b66526&jenis=c4ca4238a0b923820dcc509a6f75849b&PHPSESSID=eb2d9fb58f57afe93542901339e71516>) diakses pada 18 Feb 2010 - pkl. 16.00 WIB

Sebagai contoh adegan di salah satu tayangannya, korban penghipnotisan adalah seorang perempuan yang sedang jalan-jalan di mall, kemudian dia ditawarkan untuk dihipnotis. Di luar dugaan perempuan tersebut membocorkan beberapa rahasia yang dipendamnya selama ini. Seperti menjalin hubungan yang lebih dengan mantan pacar, hal itu didasari karena perempuan itu merasa kesepian ditinggal suami bekerja di luar negeri. Tak hanya itu, ada pemuda yang masih Anak Baru Gede (ABG) yang

mengungkap kalau dirinya pernah pergi ke dukun gara-gara cinta pertamanya ditolak oleh gadis satu kelasnya di sekolah.

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Daerah Sumatra Selatan menegur tayangan *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV yang tayang pada hari minggu 6 Desember 2009. Pelanggaran yang ditemukan berdasarkan pemantauan ini dinilai tidak etis karena membuka aib orang secara vulgar saat anak-anak banyak menonton televisi. Selain itu terdapat celetukan-celetukan sebagai bentuk respon terhadap pembawa acara atau orang yang dihipnotis dinilai kasar dan merendahkan pribadi. Hal ini bertentangan dengan UU No 32 Tahun 2002 tentang penyiaran terutama pasal 36 ayat (6), pasal 36 ayat (1), dan pasal 36 ayat (3) serta peraturan KPI No 3 Tahun 2007 tentang standar program siaran khususnya 13 point 1 dan pasal 51. (<http://www.kpid-sumutprov.go.id/home/167>) diakses pada 18 Feb 2010 - pkl. 21.00 WIB

Perbuatan membuka aib karena untuk keperluan atau kondisi darurat seperti pada kasus persidangan atau dalam hal mencari kebenaran masih diperkenankan. tetapi kalau tujuan utamanya hanya untuk menjelek-jelekan dan menjatuhkan seseorang maka haram hukumnya. Tayangan televisi apabila yang ditayangkan adalah aib seseorang maka hukumnya haram, demikian juga pengelolanya maka mereka akan mendapat dosa, sedangkan penontonnya apabila dengan sengaja menonton infotainment yang menayangkan aib seseorang maka juga berdosa. Mengingat di Negara Indonesia sebagian besar penduduknya beragama islam maka dengan mengingat pada firman Allah:

“Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar (berita) perbuatan yang amat keji itu tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, bagi mereka azab yang pedih di dunia dan di akhirat”. (QS: An Nuur: 19)

dengan ini acara *reality show* “Uya emang Kuya” yang menampilkan aib seseorang tidak sejalan dengan hukum islam, selain itu dapat menambah dosa para pemirsa yang melihat tayangan *reality show* tersebut.

Ketua MUI Kabupaten Bogor KH Mukri Aji menegaskan, yang diharamkan dalam penayangan infotainment yaitu yang banyak mengandung unsur menyakiti seseorang dengan membuka aib di depan umum, sehingga tak sependapat dengan penayangan infotainment.

Dalam Al-quran juga telah diisyaratkan bahwa kita tak boleh menghina golongan ke golongan lain. Jangan menggunjing dan infotainment lebih pada hal-hal negatif dalam menyiarkan informasinya. Meski demikian hal positifnya ada. KH Mukri Aji mengingatkan, fatwa haram itu untuk mengantisipasi perbuatan dan ucapan yang cenderung menggosip. Meski tak dilibatkan dan belum melihat secara tekstual fatwa haram tersebut, Mukri menegaskan MUI Kabupaten Bogor mendukung sepenuhnya.

KH Mukri Aji mengutarakan dalam menggunjing dan membuka aib seseorang sangat dilarang dalam hukum Islam. “Jangankan yang masih hidup, yang sudah mati pun tak boleh dibuka aibnya. Janji Allah, bila seseorang mampu menyembunyikan aib

seorang lainnya, maka Allah akan menutupi aibnya nanti di akhirat, Kecuali jaksa, mereka itu membuka aib untuk membuktikan kebenaran”.

KH Mukri Aji melihat perlakuan serupa tak hanya dilakukan melalui tayangan infotainment, tapi juga di luar media massa. Ia menghimbau kepada masyarakat agar tak menggunjing dan membuka aib setiap orang. Ia meminta tulisan-tulisan di media massa cetak, aksi demonstrasi dan lainnya dilakukan dengan menggunakan bahasa dan cara yang baik. ([http://www.radar-bogor.co.id/?ar\\_id=NDI4NDQ=&click=MTk=](http://www.radar-bogor.co.id/?ar_id=NDI4NDQ=&click=MTk=)) diakses pada 19 Feb 2010 - pkl. 14.00 WIB

Apabila suatu tayangan telah memiliki nilai tersendiri bagi pemirsanya dan berjalan hingga memasuki tahun kedua maka opini pemirsa dapat menjadi suatu tolak ukur berhasil atau tidaknya tayangan tersebut (Sunarjo, 1997, p.95). Mengingat segmen dari tayangan adalah bebas, maka akan sangat menarik apabila mengetahui opini dari orang-orang yang berbeda pula. Sebagai contoh apabila kita menanyakan opini acara *reality show* “Uya emang Kuya” terhadap orang tua. Orang tua yang bertindak sebagai responden pasti akan memberikan opini mereka sebatas apa yang mereka ketahui. Opini harus kita terima berdasar pengetahuan mereka. Akan tetapi apabila kita menanyakan opini terhadap anak muda, maka kita akan memperoleh hasil yang akurat. Karena pergaulan, gaya hidup yang dianut tepat dengan tayangan yang disaksikan. (Effendy, 2000, p.87). Ini berarti program *reality show* “Uya emang Kuya” tersebut telah berfungsi sebagai ujung tombak stasiun televisi dalam menembus pasar yang semakin ketat.

Meskipun program acara *reality show* “Uya emang Kuya” menjadi program pilihan yang menarik bagi stasiun penyiaran SCTV, judul program acara bukanlah satu-satunya elemen penentu yang mampu meningkatkan perhatian masyarakat karenanya program *realit show* harus dirancang sedemikian rupa dengan pertimbangan yang matang agar tujuan yang hendak dicapai melalui acara tersebut dapat efektif (Prayudha, 2003, p.102). Agar tayangan program *reality show* menjadi efektif proses pengiriman pesan program harus berhubungan dengan penerimaan pemirsa, untuk itu komunikator harus merancang pesan yang menarik perhatian sasarannya.

Acara *reality show* “Uya emang Kuya” ini mampu menarik perhatian banyak kalangan baik dari segi usia maupun status sosial. Namun, dibalik *rating* yang tinggi itu, *reality show* ini cukup mengundang polemik di tengah-tengah masyarakat antara pro dan kontra terhadap format acaranya. Seperti dua sisi mata uang, acara yang *ratingnya* terus meningkat itu bagi sebagian pemirsa lebih merupakan sebuah bentuk pembongkaran aib atau *privacy* seseorang.

Melihat tayangan demikian akhirnya timbul pro dan kontra terhadap tayangan *reality show* “Uya emang Kuya di SCTV. Salah satu yang berpendapat pro adalah :

Fadli Saldi mengatakan pada tanggal 15 Oktober 2009 dalam artikelnya yang berjudul “Apakah Penyidik KPK Memakai Hipnotis Ala Uya emang Kuya”, “ siapa yang tidak kenal dengan Uya Kuya mantan personel group penyanyi Tofu. Dan siapa pula yang tidak kenal acara Uya emang Kuya yang ditayangkan setiap hari senin, rabu, jum’at, minggu pukul 17.30 sampai 18.00 WIB di SCTV. Acara ini menyajikan atraksi sulap yang dihiasi dengan unsur



komedi. Pada segmen hipnotis Uya Kuya dengan mudah menghipnotis seseorang dan kemudian menanyakan sesuatu tentang diri orang yang dihipnotis maka dengan tidak sadar orang itu menjawab dengan jujur. Mungkin beberapa dari Anda tidak setuju dengan segmen ini karena masalah *privacy* seseorang yang menjadi korban, tapi sejauh Uya tidak menanyakan masalah yang begitu *urgent* dan dengan niat untuk menghibur bagi saya tidak menjadi masalah.

Kenapa saya membuat judul “Apakah Penyidik KPK memakai Hipnotis ala Uya emang Kuya”. Karena saya begitu sedihnya melihat negeri ini betapa banyak para penjajah menjajah negerinya sendiri dengan cara mengambil uang Negara untuk kepentingan dirinya sendiri. Bagaimana cara terbaik untuk KPK dalam memberantas para koruptor di negeri ini, dengan cara penyadapan atau dengan cara penyelidikan lain. Apakah KPK tidak menggunakan jurus jitu dalam interogasi ala Uya emang Kuya, yaitu menghipnotis para tersangka atau saksi. Memang cara ini bertentangan dengan hukum negeri ini karena dalam melakukan interogasi tersangka atau saksi tidak boleh dalam keadaan tidak sadar. Tetapi dalam kepentingan mencari informasi maka saya rasa hal tersebut boleh dilakukan, mungkin saja ketika di interogasi tersangka atau saksi dapat memberikan informasi memberikan informasi yang banyak dan semua koruptor lainnya takut melakukan lagi. Bagaimana menurut anda?”

(<http://wartawarga.gunadarma.ac.id//2009/10/apakah-penyidik-kpk-memakai-hipnotis-ala-uya-emang-kuya/>) diakses pada 20 Feb 2010 - pk1. 20.30 WIB

Sedangkan yang berpendapat kontra adalah

1. Harry, Jawa Barat. ” Menambahkan komentar dari beberapa komentar tentang acara UYA KUYA (Hipnotis), secara umum acara tersebut menghibur, tetapi ada yang kurang berkenan pada saat acara hipnotis, dimana Uya sebagai artisnya membongkar hal-hal yang *privacy*, yang rasanya kurang etis, ada baiknya jika

tayangan tersebut masih mau diteruskan (Hipnotis) pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan adalah pertanyaan yang tidak mengumbar *privacy* orang lain, karena akan membawa dampak buruk yang tidak kita harapkan.

2. Menurut Aby Zaidan, Jawa Barat. “ Mohon dilihat acaranya Uya emang Kuya di SCTV. Acaranya memang cukup menarik, memadukan unsur sulap dan humor, tapi yang disayangkan waktu bagian hipnotis yang kesannya seperti memperlihatkan aib atau rahasia seseorang sehingga menjadi bahan tertawaan orang yang menontonnya. Memang acara tersebut sebelum menayangkannya, korban menandatangani surat pernyataan tentang kesediaannya untuk ditayangkan atau tidak, tetapi diluar itu nantinya mungkin akan menimbulkan konflik yang baru lagi yang akan dihadapi korban hipnotis di kemudian hari. Jika dibandingkan dengan hipnotis Romy Rafael, lebih menarik dalam mengemas cara hipnotis dan terbukti penonton pun terhibur, itu saja yang dapat saya sampaikan.
3. komentar Sarbini, DKI Jakarta. “ Mohon perhatiannya pada hari Sabtu 19 Desember 2009 pukul 17.30 WIB saya menyaksikan acara Uya emang Kuya di salah satu stasiun televisi. Acara tersebut saya rasa kurang pantas untuk ditayangkan, karena hipnotis yang mengusik kehidupan orang lain. Yang lebih parah lagi kedua peserta hipnotis berkelahi akibat telah dihipnotis dan dibongkar aib atau rahasianya oleh Uya Kuya. Hancurlah kehidupan orang dikorek oleh si Uya Kuya, dan terlebih lagi di saksikan oleh jutaan pemirsa di Indonesia.
4. Mantan menteri kesehatan (ibu Siti Fadilla) komplain (detiknews tgl 09 Desember 2009) tentang acara ini. Terutama pada bagian hipnotisnya yang mengorek *privacy* orang. Mohon dengan sangat, KPI dapat memonitor dan mungkin menindaklanjuti hal ini tidak berlarut dan menimbulkan efek yang kurang baik lainnya bagi kita semua.

([www.kpi.go.id/index.php?etats=pengaduan&nid=7688](http://www.kpi.go.id/index.php?etats=pengaduan&nid=7688)) diakses pada 18 Feb 2010 - pkl. 21.00 WIB

Televisi tidak mengenal jarak dan rintangan. Peristiwa di suatu kota di Negara yang satu dapat ditonton dengan baik di Negara lain, tanpa mengenal rintangan berupa laut ataupun jurang. Kehadiran televisi dapat menembus ruang dan jarak geografis pemirsa. (Effendy, 2000, 177)

Penelitian ini dilakukan di Surabaya karena pada tahun 1993 SCTV berbekal SK Menteri Penerangan No 111/1992 melakukan siaran nasional ke seluruh Indonesia melalui 47 stasiun transmisi, SCTV mampu menjangkau 240 kota dan menggapai sekitar lebih dari 175 juta potensial pemirsa, sehingga Surabaya merupakan salah satu kota jangkauan siaran SCTV dan mempunyai dua juta lebih penduduk yang berpotensi menjadi pemirsa SCTV.

(<http://www.sctv.co.id/company/pages.php?id=1/>) diakses pada 21 Feb 2010 - pkl. 15.30 WIB

Opini masyarakat Surabaya mengenai tayangan *reality show* “Uya emang Kuya” menarik untuk diteliti mengingat tayangan *reality show* “Uya emang Kuya” adalah tayangan yang tidak mengenal batasan umur untuk disaksikan. Opini yang diharapkan dilihat berdasarkan indikator yang berupa *perception*, *attitude*, dan *believes*. Dimana indikator *perception* (persepsi) terdiri atas latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, dan nilai yang dianut. Sedangkan indikator *attitude* (apa yang dirasakan) terdiri atas *cognitive*, *affective*, *behavior*. Sehingga akan membentuk opini masyarakat Surabaya baik positif maupun negatif. Tetapi program acara *reality show* “Uya emang Kuya” memiliki segmentasi remaja sampai ibu rumah tangga. Sedangkan target *audience*

peneliti adalah individu yang berusia 18-30 tahun, karena usia 18-30 tahun dianggap dapat memberikan keputusan tersendiri, dalam hal ini adalah menjawab kuisisioner yang diberikan oleh peneliti.

Individu yang berusia 18-30 tahun layak dijadikan sebagai populasi dalam penelitian karena usia tersebut sebagai awal tahap kedewasaan, yaitu periode perkembangan dan masa pembentukan kemandirian pribadi dan ekonomi, masa perkembangan karier dan memiliki rasa ingin tahu yang besar tentang suatu hal.(Santrock, 2002;23)

Peneliti berlandaskan pada teori S-O-R yang nantinya berguna untuk memberikan gambaran efek media, dimana teori tersebut menunjukkan bagaimana opini dari audience selaku komunikan dalam menanggapi stimulus berupa program acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV. Uraian di atas merupakan yang melatar belakangi ketertarikan peneliti untuk meneliti opini masyarakat Surabaya terhadap program acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah diatas maka peneliti menetapkan suatu perumusan masalah, yaitu : “Bagaimana opini masyarakat kota Surabaya terhadap acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV?”

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang permasalahan dan perumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui opini masyarakat di kota Surabaya terhadap acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

#### **1. Kegunaan Teoritis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi andil dalam upaya memperkaya sumber ilmu pengetahuan pada umumnya dan pada khususnya penyiaran program *reality show* televisi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan wawasan pada perkembangan dan pendalaman ilmu komunikasi terutama dalam bidang komunikasi massa dan lebih memahami teori-teori komunikasi massa, selain itu penelitian ini juga dapat dijadikan masukan bagi mahasiswa yang mengadakan penelitian serupa di masa mendatang.

#### **2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi SCTV untuk melihat opini masyarakat Surabaya terhadap format acara “Uya emang Kuya”, sehingga SCTV dapat mengetahui sejauh mana format acara “Uya emang Kuya” telah direspon oleh masyarakat Surabaya pada khususnya dan publik pemirsa pada umumnya.